

**ANALISIS PENGARUH ASOSIASI MEREK ROKOK PALL MALL
BERDASARKAN FUNGSI MEREK TERHADAP
KESEDIAAN MEREKOMENDASIKAN KEPADA ORANG LAIN**

DI SURABAYA

B 135 /02
Hen
a

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI
JURUSAN MANAJEMAN**



MILIK
PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA

DIAJUKAN OLEH

ACHSANIA HENDRATMI

No. Pokok : 049836235

**KEPADA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA**

2002

SKRIPSI

**PENGARUH ASOSIASI MEREK ROKOK PALL MALL
BERDASARKAN FUNGSI MEREK TERHADAP
KESEDIAAN MEREKOMENDASIKAN KEPADA ORANG LAIN
DI SURABAYA**

**Diajukan oleh :
ACHSANIA HENDRATMI
No. Pokok : 049836235**

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH:

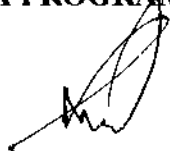
DOSEN PEMBIMBING,



Drs. SRI GUNAWAN M.Com., DBA.

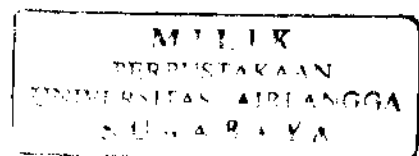
TANGGAL 14 Agustus 2002

KETUA PROGRAM STUDI,



DR. AMIRUDIN UMAR.SE

TANGGAL 14 Agustus 2002



ABSTRAK

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh asosiasi merek berdasarkan fungsi merek terhadap kesediaan merekomendasikan kepada orang lain di Surabaya. Pelanggan yang diteliti adalah para penghisap rokok merek Pall Mall yang berada di Surabaya yang telah menghisap rokok merek Pall Mall selama lebih dari tiga bulan dan telah menghabiskan batang rokok lebih dari satu pak tiap minggu. Penelitian ini dilakukan mengingat pentingnya pengetahuan merek menjadi panentu penting pengeluaran informasi (recall) dari ingatan pelanggan untuk mempengaruhi respon pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan asosiasi merek berdasarkan manfaat, karena pelanggan terkadang berpikir mengenai produk atau merek sebagai seperangkat mmanfaat.

Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini mengadaptasi konsep asosiasi merek berdasarkan fungsi merek dari Rio et. al., (2001) yaitu variabel fungsi jaminan, fungsi identifikasi personal, fungsi identifikasi sosial, dan fungsi status. Sedangkan variabel dependennya adalah kesediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain di Surabaya.

Dua ratus responden telah mengisi kuesioner dan menjadi sumber data penelitian ini. Dengan *teknik pearson product moment correlation* dan *teknik cronbach alpha*, data penelitian ini telah memenuhi syarat valid dan reliable. Uji hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh keempat variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Model persamaan regresi linier berganda adalah:

$$Y = -0,818 + 0,209X_1 + 0,406X_2 + 0,326X_3 + 0,190X_4$$

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh simpulan bahwa variabel fungsi jaminan, fungsi identifikasi personal, fungsi identifikasi sosial dan fungsi status secara bersama-sama maupun secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap kesediaan merekomendasi kepada orang lain di Surabaya.

Berdasarkan hasil penelitian ini, saran untuk PT BAT adalah lebih mengkomunikasikan manfaat merek yang diinginkan oleh perusahaan agar dapat sesuai dengan yang diinginkan pelanggan. Misalnya pada kegiatan-kegiatan (events) yang mampu menciptakan dan memperkuat asosiasi merek pelanggan. Kegiatan-kegiatan tersebut dapat berupa penyelenggaraan kegiatan-kegiatan berupa, pesta (*party*), live performance music, hiburan (*entertainment*) yang berkaitan dengan gaya hidup pelanggan dan melibatkan pelanggan langsung untuk meperluas dan memperdalam hubungan dengan pelanggan sasaran. Kemudian juga memperluas lingkup penelitian, misalnya untuk mengetahui pengaruh asosiasi merek berdasarkan fungsi merek terhadap bentuk respon pelanggan yang lainnya, yaitu kesediaan pelanggan untuk menerima perluasan merek dan kesediaan membayar pada harga premium.